

**Jejak Artikel:**

Unggah: 10 Januari 2023;

Revisi: 11 Januari 2023;

Diterima: 11 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 April 2023

## **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya**

**Raphael Romeo Lenardo<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

[pb190910112@upbatam.ac.id](mailto:pb190910112@upbatam.ac.id)

*The purpose of this research is to examine the effect of brand image, product quality and promotion on product purchasing decisions at PT Trimitra Warna Jaya. The basic method used in this research is quantitative research method survey research is an option in this study as well as the use of questionnaires in the process of collecting survey data obtained from information from respondents. The population used in the researchers' research was consumers who had purchased Asian paints at PT Trimitra Warna Jaya in the period October 2022 to October 2023. Determining the size of the sample can be done using the Cochran formula. Methods of data analysis were used through validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), t test and f test. The results of the study show that brand image has a t-count of  $1.565 < 1.98498$  and  $0.121 > 0.05$  that there is no partial positive and significant influence of brand image on consumer purchasing decisions at PT Trimitra Warna Jaya. Then on product quality, it has a t count of  $3.145 > 1.98498$  and  $0.002 < 0.05$  which shows a partial positive and significant influence on product quality on consumer purchasing decisions at PT Trimitra Warna Jaya. Then the promotion has a t count of  $6.029 > 1.98498$  and  $0.000 < 0.05$  which shows that promotion has a partial positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Trimitra Warna Jaya. The results simultaneously found  $36.740 > 2.70$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , so brand image, product quality and promotion of consumer purchasing decisions at PT Trimitra Warna Jaya.*

**Keywords:** *Batam City, Brand Image, Product Quality, Promotion, PT Trimitra Warna Jaya, Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

Seorang konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka disajikan dengan dua pilihan yang berpotensi memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Setiap orang pasti memikirkan hal ini sebelum membeli, tetapi hanya sedikit yang benar-benar melakukannya. Alasan untuk ini adalah karena orang-orang semata-mata peduli dengan bagaimana sesuatu tampak bagi mereka.

Banyak keputusan harus dibuat sebelum klien memutuskan apakah akan menyelesaikan transaksi atau tidak. Jika pelanggan memilih untuk membeli setelah itu, mereka telah mencapai

---

<sup>1</sup>Coressponden: Raphael Romeo Lenardo. Universitas Putera Batam. Jl. R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. [Pb190910112@upbatam.ac.id](mailto:Pb190910112@upbatam.ac.id)

tahap akhir dari siklus pembelian. Sebagai langkah pertama dalam mencari tahu bagaimana pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli, pemasar perlu belajar lebih banyak tentang pengalaman orang dengan barang dan jasa. Pemasar, sementara itu, perlu memahami sejauh mana konsumen terlibat dengan barang dan jasa dengan menentukan faktor apa yang berkontribusi pada rasa keterlibatan seseorang atau ketiadaan keterlibatan dalam proses pembelian.

Ada berbagai aspek yang mungkin berperan dalam pilihan yang dibuat konsumen tentang pembelian mereka. Namun, demi penyelidikan ini, para peneliti akan membatasi fokus mereka pada cara-cara di mana citra merek, kualitas produk, dan promosi. Merek merupakan bagian dari suatu produk berdasarkan pandangan dari konsumen dan pemberian merek merupakan strategi yang sangat penting dan akan memberikan nilai tambah mutu terhadap produk tersebut (Fatmaningrum et al., 2020). Semakin terkenal suatu merek, semakin besar kepercayaan dan keyakinan orang terhadap kemampuan merek tersebut untuk secara akurat mewakili kualitas produknya. Selain itu, merek berfungsi sebagai titik diferensiasi antara produk pesaing, sehingga memudahkan masyarakat umum atau pelanggan untuk memutuskan penggunaan produk cat tertentu dan menginspirasi loyalitas merek. Dan (Napik et al., 2018) menyatakan bahwa “Sebuah Merek pada produk ataupun jasa dapat dikatakan berhasil apabila didukung oleh perancangan pemasaran yang dijalankan secara kreatif, menyusun perencanaan secara seksama, dan menjalankan sejumlah besar komitmen jangka panjang

Kualitas produk termasuk dalam salah satu variabel yang memiliki pengaruh sangat penting dalam meyakinkan keputusan pembelian seseorang, perusahaan yang mengutamakan kualitas dan menjadikannya aspek yang penting dalam usahanya akan lebih mengungguli para pesaingnya didalam bidang yang sama, mengingat hal ini, maka salah satu metode bagi bisnis sebagai keberhasilan pada suatu pasar dengan tingkat kompetitif merupakan dengan berfokus pada memastikan bahwa produknya terus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas, tidak hanya sekadar mempertahankan kualitas saja perusahaan juga harus dapat meningkatkan kualitas dari produknya dengan melakukan evaluasi guna meningkatkan mutu. Apabila perusahaan dapat mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produknya maka permasalahan seperti harga tidak akan menjadi persoalan karena pembeli akan tidak akan perduli dengan harga jika yang diberikan kepadanya sesuai dengan ekpetasi dari konsumen tersebut atau bahkan diluar ekspetasi konsumen.

Promosi merupakan suatu cara produsen dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen ,dan dapat juga menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dan tidak hanya itu promosi perusahaan juga harus dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan dan kelemahan dari produk yang mereka tawarkan serta dapat dengan ketelitian yang tinggi dalam menyusun suatu produk pada benak konsumennya. Namun dapat dikatakan produsen yang baru menjajaki industri cat, diperlukan kegencaran dalam mempromosikan produk – produk unggulan yang dimilikinya untuk bersaing dengan produsen yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh (jayadi febe vanesamay, 2021) bahwa Dalam menghadapi bisnis yang serupa dengan kompetitor ,kegiatan promosi yang tepat sangat diperlukan khususnya bagi pendatang baru, perusahaan dapat lebih mudah menawarkan item baru kepada pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka dengan bantuan pemasaran yang efektif. Promosi yang lebih mudah diakses, dan semakin sering merek tertentu terlihat, semakin besar kemungkinan pelanggan mengidentifikasi dan membeli dari suatu perusahaan yang dituju.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti dapat meneliti dengan merek Asian paints. Asian Paints Group memasukkan Asian Paints Indonesia sebagai salah satu anak perusahaannya. Tahun 2016 menandai awal beroperasinya Asian Paints di Indonesia. Asian paints memiliki segmen pasar tersendiri yaitu masyarakat golongan menengah ke bawah. Berdasarkan survei di beberapa toko bahan bangunan bahwa cat Asian paints memiliki harga cat yang lebih murah dibandingkan

dengan cat lainnya dalam kategorinya. dan Asian paints termasuk dalam ranking 10 perusahaan pelapis dekoratif terbaik di dunia.

Tantangan terbesar dalam penjualan merek cat Asian paints adalah pesaingnya yang menjadi *market leader* di Indonesia dalam industri ini yaitu merek cat nippon paints, meskipun Asian paints termasuk dalam 10 cat terbaik di dunia namun nyatanya hal tersebut masih belum mampu menyaingi produk dari kompetitornya yaitu nippon paints. khususnya pada toko PT Trimitra Warna Jaya yang memiliki lokasi pada batam sentosa dengan blok A pada no 6 batu ampar batam yang dibentuk pada tahun 2019 dengan jenis pelanggan yang membeli di PT Trimitra Warna Jaya yaitu kontraktor maupun walk in. kontraktor adalah penyedia jasa konstruksi yang biasanya melakukan pembelian dalam jumlah partai besar (proyek) sedangkan *walk in* adalah pelanggan perorangan maupun perusahaan yang melakukan pembelian secara langsung. Pernyataan diatas berlandaskan pada tabel data grafik penjualan cat Asian paints dan nippon paint pada tahun 2020 hingga 2022 di PT Trimitra warna jaya.

Cat nippon paints masih menjadi pilihan utama konsumen PT Trimitra Warna Jaya dalam melindungi tembok rumahnya. Hal tersebut terjadi karena tingginya kepercayaan dan citra merek dari merek cat nippon paint di hati masyarakat Indonesia. Berlandaskan asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan citra merek pada PT Trimitra Warna Jaya.

Kualitas pada suatu produk memegang kunci penting dalam keputusan konsumen untuk membeli cat, semakin bagus hasil yang diterima dapat dengan peningkatan kepercayaan pelanggan yang dapat membeli kembali pada produk yang dibeli. Kualitas dari suatu produk pada merek Asian paints dapat diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu tingkatan yang terendah ekonomis , tingkatan medium , serta tingkatan yang tertinggi premium, dalam hal keperuntukkan merek cat Asian paints dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu cat *indoor* (dalam rumah) dan *outdoor* (diluar rumah).

Pengklasifikasian di setiap tingkatan memiliki ketahanan dan fungsi yang berbeda beda pula mulai dari tingkatan yang terendah mempunyai ketahanan kurang lebih 2 hingga 3 tahun , sedangkan tingkatan medium bisa mencapai ketahanan 4 hingga 5 tahun dan tingkatan yang tertinggi premium mampu mencapai ketahanan hingga 10 sampai 12 tahun lamanya. Fungsi yang dimaksud adalah fitur-fitur yang diberikan oleh setiap produk cat merek Asian paints seperti daya sebar yang luas, anti kebocoran dan kelembapan, perlindungan terhadap cuaca panas dan hujan yang ekstrem, mudah dibersihkan, perlindungan terhadap lumut dan jamur, anti korosi, warna yang lebih HD.

Permasalahan kualitas produk yang dimiliki oleh cat merek Asian paints adalah ketidaksesuaian kualitas produk yang diberikan kepada konsumen yang disimpulkan berlandaskan keluhan keluhan yang diutarakan konsumen kepada PT Trimitra Warna Jaya bahwa ketika pengaplikasian cat merek Asian paints ini sering dijumpai cat tidak bertahan lama dan terkelupas serta kualitas ketahanan warna pada produk cat Asian paints cepat memudar. Dalam persaingan industri cat, ketahanan cat adalah hal yang mutlak harus dimiliki, karena masyarakat akan memutuskan melakukan pembelian apabila kualitas produk cat yang dipakai memiliki ketahanan yang lama, keakuratan warna, serta memberikan kenyamanan, Semakin mendekati kualitas produk yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan semakin besarnya kesempatan pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Berlandaskan pada asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan kualitas produk pada PT Trimitra Warna Jaya.

Promosi yang baik serta menarik dapat merupakan hal sangat vital dalam mendorong konsumen untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian, yang dapat dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak perusahaan, sehingga tidak heran terdapat berbagai cara promosi yang digunakan para produsen cat dalam upaya memasarkan produknya , seperti pemasangan *shopsign* disudut jalan ,pengiklanan melalui videotron dan iklan di TV , memasang

baliho, spanduk dan banner. Berbeda halnya yang dilakukan oleh merek cat Asian paints yang memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan promosinya yaitu dengan menyediakan sales perempuan serta sales laki-laki yang disebut dengan APPC (*Asian paints product consultant*) yang ditempatkan disetiap toko yang memiliki mesin Asian paints, hal itu dilakukan guna membantu penjualan dari toko tersebut.

Selain menyediakan APPC sebagai ujung tombak promosi, merek cat Asian paints juga memasang iklan di TV. Namun dinilai tidak berhasil, hal tersebut berlandaskan hasil survei kecil yang dilakukan kepada konsumen dengan hasil jawaban konsumen yang menyatakan konsumen tidak pernah melihat iklan tersebut di TV serta pemberian promo promo menarik seperti *cashback* dan *voucher* kepada pelanggan dinilai tidak berjalan dengan baik yang disebabkan ketidaktahuan konsumen akan adanya promosi yang telah dilakukan. Dengan adanya permasalahan yang telah ditemukan maka dinyatakan dimana terdapat permasalahan penyebaran informasi promosi yang tidak merata yang menyebabkan promosi tidak berjalan dengan baik pada PT Trimitra Warna Jaya.

## **Kajian Literatur**

### **Citra Merek**

Menurut (Napik et al., 2018) merek dagang berfungsi sebagai identifikasi produk atau layanan. Merek yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen merupakan aset tak tergantikan yang menjadi sumber pendapatan terbesar dan aspek penting dalam operasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan (Wirawan & Seminari, 2021) citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi sebagaimana dari asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen dengan bisnis tertentu. Kesan dan keyakinan konsumen, yang kemudian tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen, membentuk citra merek. Citra perusahaan, citra pelanggan, dan citra produk semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek secara keseluruhan.

Kotler & Keller dalam (Ariesi & Suprapti, 2019) persepsi konsumen terhadap merek merupakan cerminan dari asosiasi yang lazim di kalangan konsumen, dan pandangan ini disebut sebagai citra merek. Citra merek juga penting untuk produk yang diperjualbelikan serta dapat dibuat pada perusahaan, hal ini memastikan bahwa produk memiliki makna atau keunikan yang dapat diakui oleh pelanggan sebagai simbol kepemilikan produk. (Deva & Satria, 2019).

Menurut Kotler, P dan Keller dalam (Shelly & Sitorus, 2022) mengamsumsikan bahwa terdapat lima indikator dalam citra merek yaitu

1. *Brand identity*
2. *Brand personality*
3. *Brand association*
4. *Brand attitude and behavior*
5. *Brand benefits and advantages*

### **Kualitas Produk**

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, seperti daya tahan, ketergantungan, dan presisi, disebut sebagai kualitas produk. Selain banyak karakteristik unggulan lainnya, mudah digunakan dan dirawat. (Rustam, 2019) Sedangkan menurut (Napik et al., 2018) Kualitas produk yang baik mengacu pada ketika perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kunci perkembangan produktivitas perusahaan yaitu kualitas produk yang baik.

Kotler dalam (Fatmaningrum et al., 2020) mengamsumsikan bahwa kualitas suatu produk mengacu pada kesesuaian suatu produk untuk menyelesaikan tugasnya, yang terdiri dari daya tahan suatu produk secara keseluruhan, ketergantungan, presisi, kemudahan penggunaan dan

pemeliharaan, dan atribut lainnya. Kualitas produk juga merupakan komponen dalam pilihan pembelian, karena dapat menarik, mempertahankan, dan menghubungkan pelanggan.

Sedangkan menurut Garvin dan sonny santosa yang terdapat pada (Lesmana & Ayu, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan dengan keadaan yang dapat berkaitan dengan barang, orang atau dengan kata lain sebagai pekerjaan, proses dan aktivitas, serta lingkungan yang melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas sangat penting dari perspektif baik pelanggan, yang memiliki kebebasan untuk memilih kualitas secara bebas, maupun produsen, yang mulai lebih memperhatikan manajemen kualitas untuk mempertahankannya. (Agustina & Wijayanti, 2018).

Menurut Tjiptono dalam (Khaira Sihotang, 2020) bahwa terdapat indikator dalam kualitas produk yakni :

1. *Performance* atau Kinerja
2. *Features* atau Fitur
3. *Reliability* atau Keandalan
4. *Conformance* atau Kesesuaian
5. *Durability* atau Daya tahan

### **Promosi**

Menurut tjiptono yang terdapat pada (Aditi & Hermansyur, 2018) mengatakan definisi dari promosi merupakan kegiatan dalam suatu pemasaran yang memiliki tujuan sebagaimana untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran agar mereka mau menerima penawaran perusahaan, melakukan pembelian, dan tetap loyal ke merek.

Sedangkan Swastha & Handoko dalam (Richadinata et al., 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dipandang sebagai aliran informasi atau persuasi searah dengan tujuan mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan, yang pada gilirannya menghasilkan interaksi pemasaran dan spesifikasi produk.

Dalam penelitian simanihuruk (Iwan & Saputra, 2020) promosi terdapat indikator yang dapat membantu pemasar dalam mempromosikan produk perusahaan yaitu :

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas penyampaian promosi
3. Kuantitas penyampaian promosi
4. Memberikan penawaran khusus

### **Keputusan Pembelian**

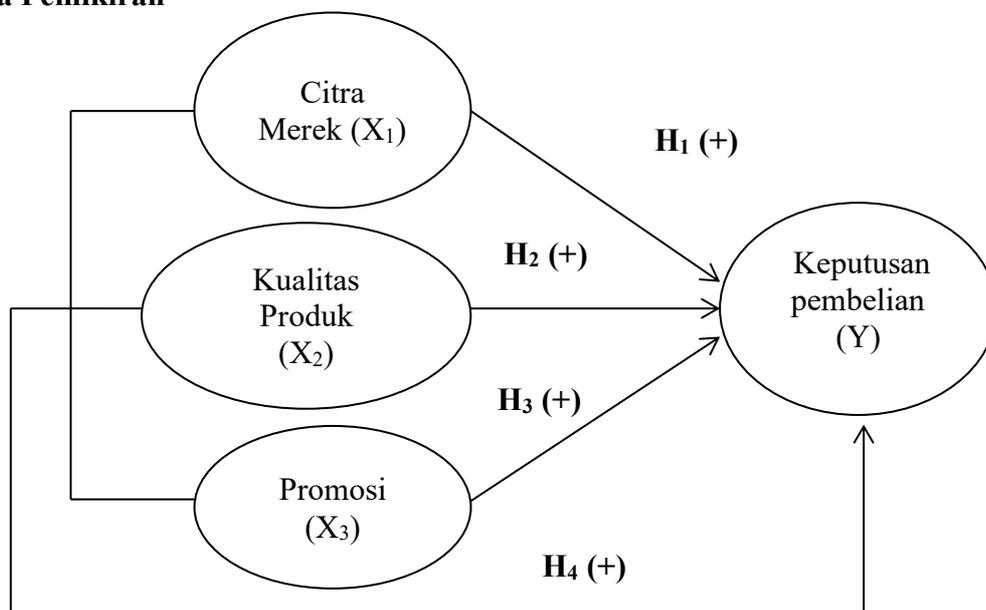
Seperti yang didefinisikan oleh (Igir et al., 2018) Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir apakah dapat membeli pada suatu produk atau tidak, yang mempertimbangkan evaluasi konsumen sebelumnya terhadap nilai produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan produk

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Rustam, 2019) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka merujuk pada pilihan yang mereka buat ketika mereka awalnya ditunjuk sebagai prospek yang paling mungkin dan kemudian ketika mereka dicirikan sebagai pelanggan yang diperlakukan dalam cara yang sangat berbeda secara eksplisit dan untuk kepuasan perusahaan.

Keputusan pembelian dapat diketahui dengan memiliki beberapa indikator yang dapat dipergunakan (Sholihat & Romyeni, 2018) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Penelitian (2022)

### Hipotesis

Hipotesis penelitian atas dasar rumusan masalah serta kerangka pemikiran:

- H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.
- H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.
- H3 : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.
- H4 : Citra merek, Kualitas produk, serta Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.

### Metode

Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dapat dipergunakan dalam untuk melakukan penelitian. Metode penelitian kuantitatif biasanya dalam bentuk angka angka. Penelitian kuantitatif mengacu pada menghasilkan hasil yang dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantifikasi (pengukuran). Pengukuran digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yang berlandaskan pada keseluruhan populasi serta sampel yang diambil dari populasi. Jenis penelitian survey menjadi pilihan dalam penelitian ini serta penggunaan kuesioner dalam proses pengumpulan data hasil survey yang didapat dari informasi dari responden.

Menurut sugiyono, 2019 dalam (Nadiah, 2022) Populasi mengacu pada sekumpulan generalisasi dengan dapat meliputi pada objek/subjek yang menunjukkan karakteristik serta ciri ditentukan berdasarkan penyelidikan yang diteliti serta dapat ditarik untuk membuat kesimpulan darinya. Populasi yang digunakan dalam peneliti dalam meneliti yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian cat Asian paints di PT Trimitra warna jaya dalam periode bulan oktober 2022 hingga bulan oktober 2023. Penentuan besar sampel yang dapat dilakukan dengan rumus cochran seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ Orang}$$

Teknik pengambilan sampel adalah sebagai aturan pengujian yang dilakukan. Strategi inspeksi terdiri dari dua bagian dengan dapat meliputi *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Peneliti dapat menggunakan metode yang dikenal sebagai *simple probability sampling*.

### Sumber Data

Informasi utama yang dikumpulkan melalui pertanyaan berani dan digunakan untuk menyelesaikan masalah tertentu. Informasi tersebut diperoleh dari tanggapan survei yang diberikan kepada klien PT Trimitra warna jaya. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dengan cara yang berbeda dari data primer, seperti informasi yang dikumpulkan dari catatan dan sumber lain, khususnya jurnal yang diolah oleh peneliti lain, dan informasi tambahan dari tinjauan ini yang mengidentifikasi masalah penelitian, seperti penjualan dan data pengunjung di PT. Trimitra warna jaya.

**Tabel 1. Item Pernyataan Variabel**

No	Variabel	Pernyataan
1	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas merek pada produk Asian paints memberikan kesan yang baik.</li> <li>2. Merek cat Asian paints mudah diingat dan sudah dikenal banyak orang.</li> <li>3. Merek cat Asian paints dikenal sebagai cat ekonomis dan berkualitas.</li> <li>4. Produk cat Asian paints memberikan kekuatan atau personalitas merek sehingga menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada pelanggannya.</li> <li>5. Merek cat Asian menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru merek lain.</li> <li>6. Merek Asian paints memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru di setiap produknya.</li> <li>7. Saya menyukai produk Asian paints yang ekonomis dan memiliki daya sebar yang luas.</li> <li>8. Saya menyukai produk Asian paints yang memiliki fitur mudah dibersihkan dan ketahanan warna.</li> <li>9. Produk cat Asian paints menawarkan warna yang beragam dan indah sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan saya.</li> <li>10. Produk cat Asian paints dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen dalam memberikan penawaran terhadap <i>benefit</i> yang dimilikinya.</li> </ol>
2	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk cat Asian paints telah memberikan kinerja yang bagus terhadap produk yang diterima oleh konsumen.</li> <li>2. Saya merasa Asian paints dapat melindungi cat rumah saya lebih lama.</li> <li>3. Produk cat Asian paints menggunakan teknologi yang canggih dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan dan keandalan disetiap produknya.</li> <li>4. Asian paints memiliki keunggulan daya sebar yang luas dalam proses pengaplikasian cat.</li> <li>5. Produk royale family memberikan hasil cat yang tampak mewah dan cerah hingga 10 tahun lamanya.</li> <li>6. Merek cat Asian paints mampu menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor.</li> <li>7. Merek cat Asian paints kategori <i>waterproofing</i> mampu menjaga rumah saya dari kebocoran.</li> <li>8. Produk cat Asian paints mampu menyesuaikan kualitas produk terhadap keinginan konsumen.</li> <li>9. Asian paints menjamin produk Ultima garansi ketahanan produk selama 12 tahun.</li> <li>10. Produk cat Asian paints memiliki daya tahan terhadap cuaca ekstrem dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang.</li> </ol>

---

---

3	Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. SPG dan SPB yang melakukan promosi secara langsung ke proyek maupun ke konsumen retail yang membutuhkan cat.</li><li>2. Promosi Asian paints seperti shopsign, spanduk, vidiotron dan iklan TV mudah ditemukan dan dijangkau.</li><li>3. Iklan promosi yang disampaikan sangat berguna bagi calon konsumen sebelum membeli produk.</li><li>4. Penyampaian informasi dari SPG dan SPB sangat mudah dimengerti oleh saya.</li><li>5. Banyaknya promo menarik yang ditawarkan melalui SPG dan SPB .</li><li>6. Asian paints selalu memberikan promosi yang menarik setiap bulan.</li><li>7. Tawaran dalam bentuk cashback atau voucher, menarik perhatian saya.</li><li>8. Promo hadiah menarik setiap pembelian produk membuat saya tertarik untuk membelinya.</li><li>9.</li></ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya membeli produk cat Asian paints karena memiliki banyak kategori jenis cat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.</li><li>2. Informasi yang diberikan tentang Asian paint sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya.</li><li>3. Ketika saya ingin membeli produk cat yang ekonomis dan tahan lama saya lebih memilih untuk membeli produk Asian paints.</li><li>4. Dalam menjaga rumah saya dari kebocoran , saya memilih menggunakan produk <i>waterproofing</i> Asian paints.</li><li>5. Saya tertarik membeli produk cat Asian paints karena rekomendasi dari teman ataupun keluarga.</li><li>6. Setelah melihat konsumen lain memakai produk Asian paints saya menjadi tertarik untuk membeli.</li><li>7. Saya menggunakan produk cat Asian paints kembali karena kualitas yang diberikan memuaskan.</li><li>8. Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Asian paints dan akan menggunakan produk Asian paint.</li></ol>

---

Sumber: Data Penelitian (2022)

## Metode

Uji Validitas adalah kredibilitas kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan metode. Agar suatu instrumen dapat diandalkan, harus didasarkan pada pertanyaan yang secara andal mengungkapkan kuantitas yang akan dinilai (Zulkifli, 2021). Uji reliabilitas sejati adalah metode mengukur ketepatan survei dengan mencari indikator perubahan atau variasi (Ghozali, 2018). Uji normalitas yaitu supaya mampu diasumsikan apakah data hasil persamaan regresi terdistribusi normal ataupun tidak (Ghozali, 2018). Uji Multikolinearitas memiliki tujuan agar mengetahui keberadaan korelasi diantara variabel bebas atau independen dari suatu model regresi (Ghozali, 2018 : 107). Tujuan dari uji varians heterogen adalah untuk menentukan apakah varians dari residual yang diberikan berbeda secara signifikan dari pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2018 : 137). Analisis regresi Linier Berganda dalam memprediksi keadaan (atas dan bawah) variabel terikat. Dimanipulasi menggunakan prediktor (kenaikan nilai) (Ghozali, 2018). Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) melakukan pengukuran keahlian variabel bebas pada model untuk menerangkan varians variabel terikat (Ghozali, 2018 : 97). Berdasar pada jurnal (Lestari et al., 2020) dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sama sekali, atau jika efeknya dapat diabaikan. Pada jurnal (Lestari et al., 2020), Uji-F digunakan untuk menentukan apakah model yang dipertimbangkan sangat layak untuk model, yaitu jika variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam model dalam jangka waktu yang sama dengan variabel dependen.

**Hasil  
Uji Kualitas Data  
Uji Validitas**

**Tabel 2. Uji Validitas**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
CM1	0,474	0,1966	Valid
CM2	0,589		
CM3	0,536		
CM4	0,450		
CM5	0,588		
CM6	0,571		
CM7	0,526		
CM8	0,538		
CM9	0,433		
CM10	0,565		
KP1	0,559		
KP2	0,364		
KP3	0,653		
KP4	0,394		
KP5	0,405		
KP6	0,605		
KP7	0,428		
KP8	0,513		
KP9	0,574		
KP10	0,610		
P1	0,727		
P2	0,612		
P3	0,639		
P4	0,602		
P5	0,588		
P6	0,508		
P7	0,424		
P8	0,542		
KPB1	0,599		
KPB2	0,662		
KPB3	0,617		
KPB4	0,488		
KPB5	0,423		
KPB6	0,577		
KPB7	0,480		
KPB8	0,600		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil pengolahan data terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian dalam tabel 2 menunjukkan hasil r-hitung dari keseluruhan pernyataan lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada variabel penelitian valid.

**eCo-Buss**

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,712	10	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,683	10	
Promosi (X3)	0,719	8	
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	8	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berlandaskan pada tabel 3 didapat nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan pernyataan yaitu ebih besar dari 0,60. Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa delapan pernyataan yang disebarkan dapat dikatakan *reliabel*.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30616138
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.061
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Berlandaskan pada tabel 4 terlihat bahwa uji statistik pada uji *Kolmogorov smirnov* memiliki signifikansi sebesar  $0.200 > 0,05$ . Sehingga dapat diasumsikan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		VIF
	Tolerance	Collinearity Statistics	
1 (Constant)			
Citra_Merek (X1)	.491		2.037
Kualitas_Produk (X2)	.497		2.013
Promosi (X3)	.869		1.151

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berlandaskan pada hasil di tabel 5 terlihat bahwa variabel citra merek memiliki VIF sebesar 2,037 , kualitas produk sebesar 2,013 dan promosi sebesar 1.151 lebih kecil dibandingkan dengan 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang diuji.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.795	1.915		1.459	.148
	Citra Merek (X1)	-.055	.052	-.152	-1.064	.290
	Kualitas Produk (X2)	.075	.057	.188	1.323	.189
	Promosi (X3)	-.059	.040	-.156	-1.452	.150

a. *Dependent Variable:* ABS RES

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berlandaskan pada tabel 6 besar signifikansi variabel citra merek yaitu sebesar 0,290 , kualitas produk yaitu sebesar 0,189 , dan promosi yaitu sebesar 0,150 lebih besar dari 0,05. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa data diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Pengaruh

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.361	2.933		1.487	.140
	Citra Merek (X1)	.125	.080	.156	1.565	.121
	Kualitas Produk (X2)	.274	.087	.311	3.145	.002
	Promosi (X3)	.374	.062	.451	6.029	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Melalui penjelasan persamaan diatas maka dapat di interprestasikan:

- Konstanta adalah 4,361, ketika konstanta keputusan pembelian memiliki nilai 4,361 maka variabel citra merek , kualitas produk, promosi adalah nol
- Variabel citra merek X<sub>1</sub> adalah 0,125, dapat diasumsikan apabila citra merek X<sub>1</sub> mengalami peningkatan sebesar 1 skor/1% akan mengakibatkan keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,125/12,5% begitupula dengan sebaliknya apabila citra merek X<sub>1</sub> mengalami penurunan sebesar 1 skor/1% akan mengakibatkan keputusan pembelian Y akan mengalami penurunan sebesar 0,125/12,5%
- Variabel kualitas produk X<sub>2</sub> adalah 0,274, dapat diasumsikan apabila kualitas produk X<sub>2</sub> mengalami peningkatan sebesar 1 skor/1% akan mengakibatkan keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,274/27,4% begitupula dengan sebaliknya apabila kualitas produk X<sub>2</sub> mengalami penurunan sebesar 1 skor/1% akan mengakibatkan keputusan pembelian Y akan mengalami penurunan sebesar 0,274/27,4%.
- Variabel promosi X<sub>3</sub> adalah 0,374, dapat diasumsikan apabila promosi X<sub>3</sub> mengalami peningkatan sebesar 1 skor/1% akan mengakibatkan keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,374/37,4% begitupula dengan sebaliknya apabila promosi X<sub>3</sub> mengalami penurunan sebesar 1 skor/1% akan mengakibatkan keputusan pembelian Y akan mengalami penurunan sebesar 0,374/37,4%.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.518	2.342

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berlandaskan dengan tabel 7, diketahui bahwa nilai adjusted R Square yaitu sebesar 0,518 atau dapat dipersenkan menjadi 51,8%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen yaitu sebesar 51,8% sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya, diluar dari variabel penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	4.361	2.933			1.487	.140
Citra_Merek (X1)	.125	.080	.156		1.565	.121
Kualitas_Produk (X2)	.274	.087	.311		3.145	.002
Promosi (X3)	.374	.062	.451		6.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS versi 25 maka dapat di interpretasikan bahwa:

- Hipotesis yang kesatu ( $H_1$ ) menyampaikan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif berlandaskan pada hasil diatas yaitu nilai t-hitung citra merek sebesar 1,565 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan lebih besar 0,121 dibandingkan dengan batas nilai signifikan 0,05. Sehingga disimpulkan maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan tidak berpengaruh.
- Hipotesis yang kedua ( $H_2$ ) menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif berlandaskan pada hasil diatas yaitu nilai t-hitung kualitas produk sebesar 3,145 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan lebih kecil 0,002 dibandingkan dengan batas nilai signifikan 0,05. Sehingga disimpulkan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dan berpengaruh.
- Hipotesis yang ketiga ( $H_3$ ) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif berlandaskan pada hasil diatas yaitu nilai t-hitung promosi sebesar 6,029 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan lebih kecil 0,000 dibandingkan dengan batas nilai signifikan 0,05. Sehingga disimpulkan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dan berpengaruh.

**Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F**

**Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600.070	3	200.023	36.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	526.520	96	5.485		
	Total	1126.590	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berlandaskan hasil uji menggunakan program SPSS versi 25 maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil perhitungan F hitung sebesar 36,740 lebih besar disandingkan dengan f tabel sebesar 2,70 dan signifikansi 0,000 lebih kecil disandingkan dengan batas nilai signifikansi, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan berpengaruh. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara bersama sama dan simultan.

**Kesimpulan**

Melalui penelitian yang telah diperoleh menggunakan variabel citra merek, kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian cat Asian paints di PT Trimitra Warna Jaya maka didapatkan kesimpulan bahwa tidak didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan citra merek atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian Didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian didapati secara simultan pengaruh positif serta signifikan citra merek, kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna jaya.

**Daftar Pustaka**

Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>

Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.

Ariesi, desak putu, & Suprapti, ni wayan sri. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 4, 2022 : 824-844, 3(2), 58–66.

Deva, darmawan i gede, & Satria, pramudana komang agus. (2019). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate spss 25*. [https://doi.org/Badan Penerbit Universitas Diponegoro](https://doi.org/Badan%20Penerbit%20Universitas%20Diponegoro)

Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2),

- 86-95 hal. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- jayadi febe vanesamay, i made wardana. (2021). *Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness*. 10(12), 1449–1468.
- Khaira Sihotang, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Nadiah, A. S. saputra asron. (2022). *Pengaruh Komunikasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Kesehatan Kota Batam*. 5(1).
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 845–865.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner Riset & Jurnal Akutansi*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 1–10.
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–15.
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p01>
- Zulkifli, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada café la daffa watansoppeng*. 4, 23–30.